

**THE INFLUENCE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION AND PRODUCT QUALITY TO
THE CUSTOMERS SATISFACTION AT BRI UNIT SAM RATULANGI UNIVERSITY**

**PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BRI UNIT UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

Oleh:

**Edward Bernhard Onggeleng¹
Rotinsulu Jopie Jorie²**

^{1,2}*Faculty of Economic and Business, Department of Management
University of Sam Ratulangi Manado*

e-mail: ¹28edwardbernhard@gmail.com

²jopierotinsulu@yahoo.com

Abstract: *The bank enhances it's value to customer's by conducting interpersonal communication between namely providing transparant information to customer's and serve any complaint's by service excellence. Increasing the value of may also be convened by producing superior productj an easy process and give advantage's which are expected by customers. Through good interpersonal communication and product quality it is expected that customers will be satisfied. This research aims to understand the influence of interpersonal communication and product quality to customer satisfaction BRI Unit UNSRAT. This research uses survey, with the associative research method. The multiple linear regression analysis techniques is used. The results of the research, are significantly interpersonal communication and product quality simultaneously influences customer satisfaction. Partialy interpersonal communication influences customers satisfaction, while product quality does not significantly influence customer satisfaction at BRI Unit UNSRAT. Since interpersonal communication have a significant positive influence it will provide significant contributions to customer satisfaction at BRI Unit Unsrat. Therefore BRI should pay attention to interpersonal communication and improve the product quality offered to customers.*

Keywords: *interpersonal communication, product quality, customer satisfaction*

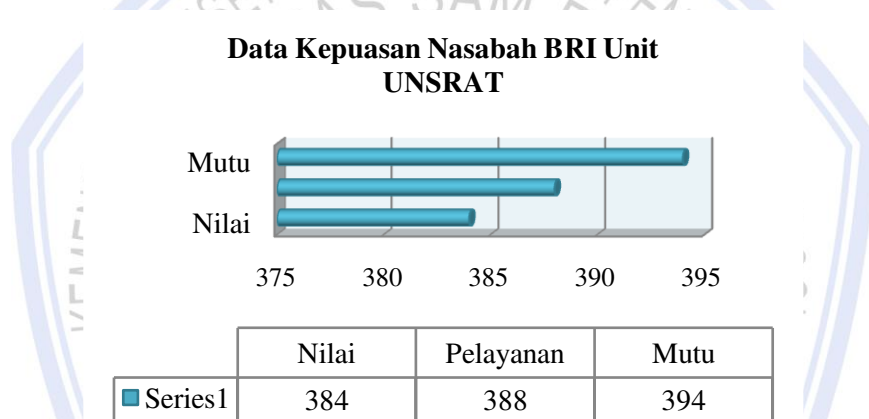
Abstrak: Bank meningkatkan nilai terhadap nasabah dengan cara melakukan komunikasi antar pribadi yaitu memberikan informasi transparan terhadap nasabah dan melayani setiap keluhan dengan layanan prima. Meningkatkan nilai dapat juga dilakukan dengan menghasilkan produk unggulan dengan proses yang mudah dan memberikan keuntungan yang diharapkan nasabah. Melalui komunikasi antar pribadi dan kualitas produk yang baik nasabah diharapkan akan puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi antar pribadi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Unsrat. Penelitian ini menggunakan survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian, secara simultan komunikasi antar pribadi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial komunikasi antar pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Universitas Sam Ratulangi. Mengingat komunikasi antar pribadimemiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Unsrat. Maka pimpinan BRI sebaiknya memperhatikan komunikasi antar pribadi dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan pada nasabah.

Kata kunci: *komunikasi antar pribadi, kualitas produk, kepuasan nasabah*

PENDAHULUAN

Peranan bank sangatlah penting bagi perekonomian bagi suatu negara dalam hal mendukung pembangunan, karena pembangunan ekonomi di suatu negara sangat bergantung kepada dinamika perkembangan dan kontribusi nyata di sektor perbankan. Dewasa ini perbankan di Indonesia mengalami persaingan yang semakin rumit. Kondisi ini membuat pihak perbankan di tuntut berpikir keras agar dapat menghadapi persaingan dengan selalu memberikan inovasi baru, termasuk dalam hal pemberian pelayanan dan produk pada nasabah. Pemberian pelayanan yang berkualitas dalam hal ini komunikasi antar pribadi dan kualitas produk jasa merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perusahaan.

Meskipun ada banyak faktor dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, dalam hal ini tidak di pungkiri bahwa komunikasi antar pribadi dan kualitas produk jasa juga merupakan elemen yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena dapat meningkatkan seberapa besar kepuasan yang akan dirasakan oleh nasabah dari komunikasi antar pribadi yang dilakukan perusahaan serta kualitas produk jasa yang digunakan oleh nasabah. Maka akan menghasilkan persepsi positif yang kuat di dalam benak konsumen. Salah satu bank yang menerapkan strategi ini adalah Bank Rakyat Indonesia, BRI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang mempunyai kantor cabang dan unit-unit di seluruh pelosok Indonesia. Bank Rakyat Indonesia Unit Universitas Sam Ratulangi adalah objek dari penelitian ini, berikut adalah data kepuasan dari nasabah BRI unit Unsrat.



Gambar 1. Data Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Unsrat

Sumber : Survei Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Unsrat, April 2015

Data kepuasan nasabah dapat sebelumnya dilihat perbedaan pada ketiga instrumen, dimana mutu dari Bank Rakyat Indonesia lebih unggul dari pada pelayanan dan nilai. Hal ini dikarenakan Bank Rakyat Indonesia mempunyai kualitas yang baik di mata nasabah dan merupakan Badan Usaha Milik Negera. Sedangkan pelayanan dan nilai menempati posisi yang kedua dan ketiga dikarenakan pelayanan serta nilai yang diharapkan nasabah bersifat elastis dan tidak tetap. Dalam gambar ini kepuasan nasabah tidak terpenuhi karena ketiga instrumen ini tidak pada satu garis lurus. Faktor komunikasi antar pribadi dan kualitas produk Bank Rakyat Indonesia merupakan faktor yang diharapkan mempunyai peranan penting terhadap tinggi rendahnya kepuasan nasabah. Faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu komunikasi antar pribadi dan kualitas produk dijadikan variabel penelitian. Berdasarkan latar belakang dan data yang telah di dapat, maka penulis melakukan penelitian mengenai. "Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dan Kualitas Produk Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Universitas Sam Ratulangi"

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Komunikasi antar pribadi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Unsrat.
2. Komunikasi antar pribaditerhadap kepuasan nasabah BRI Unit Unsrat.
3. Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Unsrat.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) definisi Manajemen pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi manajemen pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Kotler & Keller (2009:6). Tjiptono (2008:5) Manajemen pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajerial serta ilmu yang mempengaruhi suatu individu atau kelompok dalam proses transaksi barang atau jasa yang bernilai serta mengkombinasikan nilai yang unggul untuk pengembangan strategi.

Komunikasi Antar Pribadi

Kotler dan Keller (2009 : 172) Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Bochner, 1978 dikutip dalam DeVito (2011 : 252), penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Berdasarkan uraian sebelumnya, disimpulkan bahwa komunikasi antar pribadi adalah upaya menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen secara tatap muka dan konsumen diharapkan langsung memberikan tanggapan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan jasa (Lovelock dan Wright, 2007 : 5) adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain. Walaupun prosesnya mungkin terikat dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Dan jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima jasa tersebut. Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007 : 96). Dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya dan memberikan kepuasan serta memenuhi harapan konsumen secara jangka panjang.

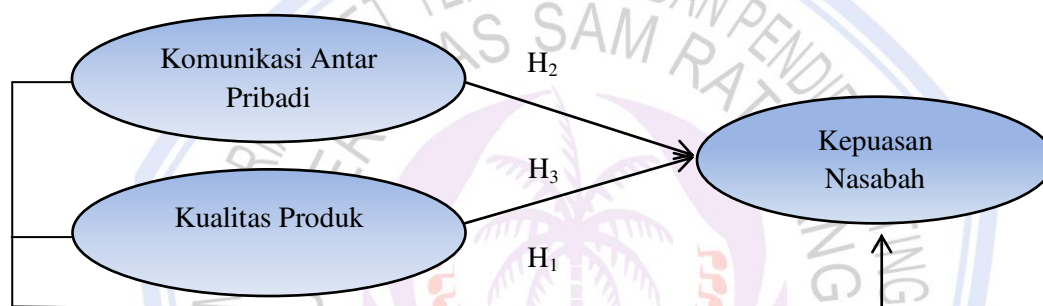
Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facia*” (melakukan atau membuat). Kotler (2006 : 36) Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292). Lovelock dan Wirght (2007:102) Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Dari uraian sebelumnya dapat disimpulka bahwa kepuasan nasabah adalah perbandingan antara kesan dan kinerja, serta kepuasan merupakan keadaan emosional pasca pembelian barang atau jasa.

Penelitian Terdahulu

1. Tumangkeng (2013). Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado.
2. Kurniawan (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Study Kasus Bank BPD DIY Syariah). Menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial variabel layanan, produk, nilai nasabah kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD DIY Syariah.
3. Hidayat (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri.
4. Musriha (2011). Pengaruh *Servicecape* Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. Menyimpulkan bahwa *servicecape* dan kualitas komunikasi karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Komunikasi Antar Pribadi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Kampus Universitas Sam Ratulangi.
- H₂: Komunikasi Antar Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Kampus Universitas Sam Ratulangi.
- H₃: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Kampus Universitas Sam Ratulangi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Seperti telah dikemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif atau timbal balik (Sugiyono, 2010: 55). Dalam penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh komunikasi antar pribadi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Kampus Universitas Sam Ratulangi Manado, waktu penelitian bulan Maret 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Universitas Sam Ratulangi pada saat penelitian dilaksanakan yaitu berjumlah 2551 nasabah. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Komunikasi Antar Pribadi (X ₁)	X1.1	0	Valid	0,658	Reliabel
	X1.2	0	Valid		Reliabel
	X1.3	0	Valid		Reliabel
	X1.4	0	Valid		Reliabel
	X1.5	0	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0	Valid	0,652	Reliabel
	X2.2	0	Valid		Reliabel
	X2.3	0	Valid		Reliabel
	X2.4	0	Valid		Reliabel
	X2.5	0	Valid		Reliabel
	X2.6	0,001	Valid		Reliabel
	X2.7	0	Valid		Reliabel
	X2.8	0,003	Valid		Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0	Valid	0,775	Reliabel
	Y1.2	0	Valid		Reliabel
	Y1.3	0	Valid		Reliabel

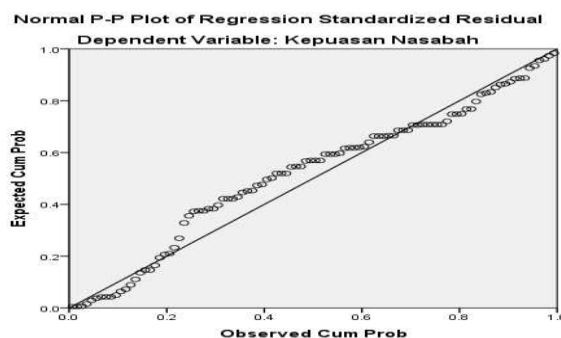
Sumber : Olahan data 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah > alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasik dilakukan untuk model regresi linier berganda.

Uji Normalitas

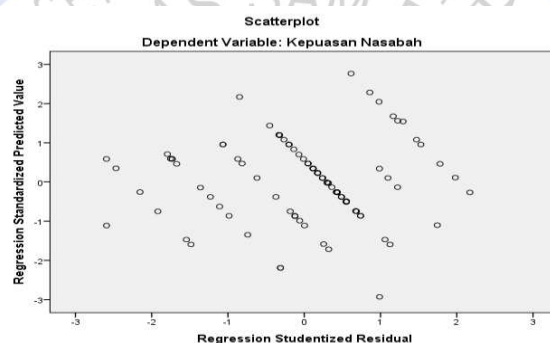


Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Gambar 4 menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Komunikasi Antar Pribadi	.944	1.059
Kualitas Produk	.944	1.059

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 2 output uji multikolinieritas, menunjukan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk regresi berganda dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	3.651
<i>Komunikasi Antar Pribadi</i>	.289
Kualitas Produk	.074

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,651 + 0,289 X_1 + 0.074 X_2$$

Persamaan regresi $Y = 3,651 + 0,289 X_1 + 0.074 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Komunikasi Antar Pribadi* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 3,651 memberikan pengertian bahwa jika *Komunikasi Antar Pribadi* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 3,651 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Komunikasi Antar Pribadi* (X_1) sebesar 0,289 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Komunikasi Antar Pribadi* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,289 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Kualitas Produk* (X_2) sebesar 0.074 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Produk* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,074 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.459 ^a	.210	.194

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah 0.459 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,194 atau 19,4% Artinya pengaruh semua variabel bebas : *Komunikasi Antar Pribadi* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel independent Kepuasan Nasabah adalah sebesar 19,4% dan sisanya sebesar 80,6% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t

Tabel 5 menunjukkan uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan digunakan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara bersama-sama. Dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial.

Tabel 5. Uji Hipotesis F dan uji hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig.	T	Sig.
(Constant)			1.989	.050
<i>Komunikasi Antar Pribadi</i>	12.925	.000 ^b	4.412	.000
Kualitas Produk			1.410	.162

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Komunikasi Antar Pribadi* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dan dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Komunikasi Antar Pribadi* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Kualitas Produk* (X_3) signifikansi p-value = $0,162 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_a dan menerima H_0 atau *Kualitas Produk* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi terhadap Kepuasan Nasabah

Setiap perusahaan pastinya menginginkan hubungan yang baik dengan pelanggannya, guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini akan fokus pada kualitas komunikasi antar pribadi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi antar pribadi yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan yang selanjutnya akan tumbuh menjadi loyalitas. Ketidak puasan pelanggan atau nasabah muncul apabila dalam prakteknya tidak memenuhi harapan. Tidak jarang ketidak puasan diwujudkan dalam bentuk keluhan dan komplain kepada perusahaan. Komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal tentu jelas mempengaruhi kepuasan nasabah. menurut Cangara, (2006:19) Komunikasi antar pribadi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi antar orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Agar tujuan perusahaan tercapai maksimal, maka setiap karyawan dibekali skill komunikasi antar pribadi yang berkualitas.

Ketidak puasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Tidak jarang ketidak puasan diwujudkan dalam bentuk keluhan atau komplain kepada perusahaan. Komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Komunikasi yang terjadi antara pihak Bank Rakyat Indonesia dengan nasabah membuat nasabah puas. Bagian terpenting dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi nonverbal yaitu komunikasi yang disampaikan tanpa kata-kata. Suatu komunikasi yang paling memiliki arti bukanlah secara lisan maupun tertulis. Informasi yang diberikan melalui komunikasi akan lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Musriha (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Jasa terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang dimaksud adalah produk berupa jasa. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain. Walaupun prosesnya mungkin terikat dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Dan jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-

penerima jasa tersebut. Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Dengan berkembangnya kesadaran bahwa peningkatan kualitas adalah menguntungkan bagi para pebisnis dan perlu untuk bersaing secara efektif, terjadi perubahan pola pikir yang radikal. Arti kualitas secara tradisional (yang didasarkan pada pemenuhan suatu standar yang ditetapkan oleh para manager operasional) telah digantikan oleh pandangan baru yang meletakkan kualitas yang didorong oleh pelanggan, yang memiliki banyak implikasi bagi kepentingan pemasaran jasa dan peran riset pemasaran.

Kualitas produk jasa yang diwarkan semakin baik artinya setiap pelayanan yang di berikan pihak bank semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI. Hasil tersebut dikarenakan kualitas produk jasa yang diberikan kurang baik. Faktor penentu lainnya adalah konsumen tidak melihat produk jasa yang ditawarkan namun faktor lain yang menentukan kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tumangkeng (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Komunikasi Antar Pribadi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Universitas Sam Ratulangi.
2. Komunikasi Antar Pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Universitas Sam Ratulangi.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Universitas Sam Ratulangi.

Saran

Saran dari penelitian ini :

1. Mengingat Komunikasi Antar Pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Unsrat. Maka pihak BRI Unit Unsrat sebaiknya memperhatikan faktor Komunikasi Antar Pribadi.
2. Hasil penelitian menunjukan Kualitas Produk BRI Unit Unsrat tidak memiliki pengaruh yang signifikan, kiranya pimpinan BRI dapat meningkatkan Kualitas Produk agar memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied H, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- DeVito, Joseph, A, 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group, Jakarta.
- Hidayat, Rachmad, 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Universitas Trunojoyo Madura. <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewArticle/17746>. Diakses tanggal 19 Maret 2015. Hal. 59-72.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Seblelas. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary M. Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. Pearson, New Jersey USA.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ketigabelas. Indeks Jakarta.

- Kurniawan, Didik. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Study Kasus Bank BPD DIY Syariah). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijasa Yogyakarta. ejurnal UIN-SUKA. <http://digilib.uin-suka.ac.id/7446/> Diakses tanggal 23 Maret 2015. Hal. 1-106.
- Lovelock, Christopher H and Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H and Jochen Wirtz, 2011. *Service Marketing*. Pearson. New Jersey USA.
- Musriha, 2011. Pengaruh Servicecape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. ISSN 1411-0393 Vol. 15. No. 2. (2011) Universitas Bhayangkara Surabaya. ejurnal JIMFEB. UB. <http://www.jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/1617/1483> Diakses tanggal 31 Januari 2015. Hal. 247-268.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2011, *Service, Quality and Satisfaction* Edisi ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Tumangkeng, Gerardo Andrew, 2013. Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol.1. No.4. (2013) FEB Universitas Sam Ratulangi. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2575/2107> Diakses tanggal 19 Maret 2015. Hal. 78-85.